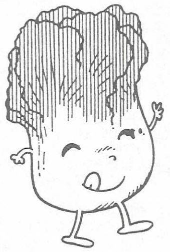
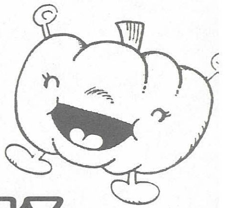
農業經濟

台灣蔬菜之運銷通路





◎農試所農經系　陳唐平

現階段台灣蔬菜的運銷通路可分爲下列三種：

一、傳統運銷通路

此乃指民國62年政府推行蔬菜共同運銷以前的通路。其流程爲生產者在產地將蔬菜賣給販運商，然後再運送到消費地批發市場，經由零批商轉手給零售商，再賣給消費者，或生產者委託消費地行口販賣的運銷方式。

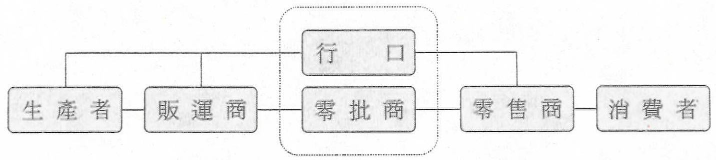
二、共同運銷通路

民國62年政府透過農民組織系統，開辦果菜的共同運銷，目的在縮短運銷過程、降低運銷成本、提高農民所得、以期對中間商發生制衡作用，共同運銷之流程爲農民將蔬菜在自行包裝處理後，委託農會或農業合作社送到各地的批發市場批售，然後經由承銷商、零售商的順序賣給消費者。

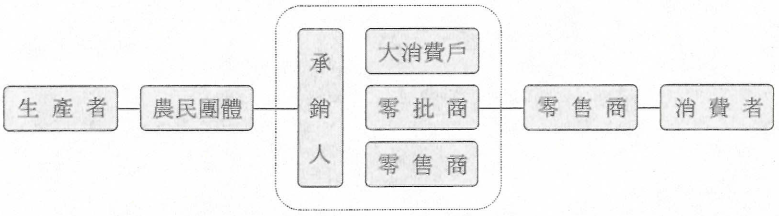
三、直接運銷通路

直接運銷可分爲狹義與廣義兩種。就狹義而言，直接運銷是指生產者將產品直接售予消費者，未經任何中間商。而廣義的直接運銷則是指農民或農民團體將農民所生產的農產品，收集後直接供應消費地零售商、超級市場或大消費戶，中間不經過批發市場或零批市場，因而可以節減運銷費用。

台灣農產品直接運銷通路的發展有兩大因素，一是超級市場的發展：1981年台北農產運銷公司在台北成立延吉超級市場成功後，引發國內外資金相繼投入超級市場行列，並在獲得經濟規模後，自行成立食品配送中心。另一則是政府有鑑於共同運銷解決了產地到批發階段的問題，但因傳統的零售攤販規模小，爲賺取一定



蔬菜傳統運銷通路圖



蔬菜共同運銷通路圖

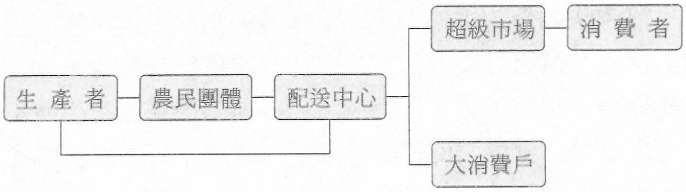
的利潤，而無法降低運銷價差的問題，於是就積極輔導農民團體成立配送處理中心，成立農會超級市場及國軍副食站等直接運銷點，將產品在產地整理包裝後直接送到消費地。因此這兩種動力所形成的直接運銷通路流程就成爲生產者→農民團體→配送中心→超級市場或大消費戶→消費者的程序，或生產者→配送中心→超級市場→消費者的程序。

由上述各通路流程圖可清楚地看出，共同運銷通路與傳統運銷通路的不同點在於產地的集貨階段，而共同運銷與直接運銷的差異則在於集貨後的批發與零售過程。從流程圖中得知批發市場爲通路中的重要樞紐。因此我們還可以將蔬菜的運銷通路，按產品經過批發市場與否，再分爲批發市場內通路與批發市場外通路。

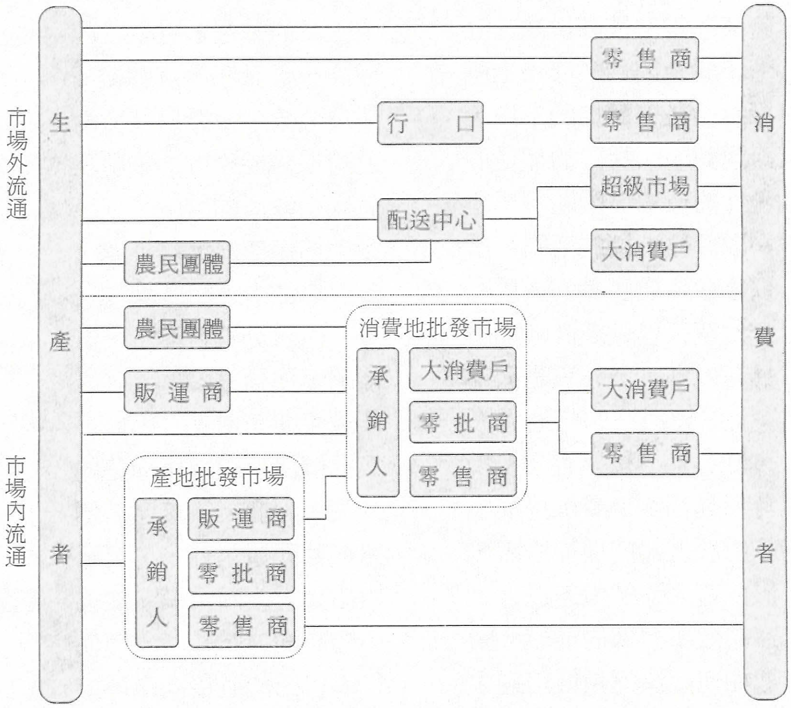
或依運銷通路流通中經過中間商的數目而分爲：

1)零階通路：生產者→消費者。

2)一階通路：生產者→零售商→消費者。



蔬菜直接運銷通路圖



蔬菜的市場內流通通路與市場外流通通路圖

3)二階通路：生產者→販運商或零批商→零售商→消費者。

4)三階通路：生產者→販運商→零批商→零售商→消費者。

5)共同運銷：生產者→農民團體→(批發市場)→零批商→零售商→消費者。

6)直接運銷：生產者→農民團體→配送中心→超級市場或大消費戶→消費者。

台灣蔬菜市場買賣雙方人數衆多，彼此互相競爭，在產地農民採收的蔬菜可在一日內運達全省各

地，而資訊的發達，使得蔬菜交易及價格行情等資料的取得亦相當便捷，因此可以算是完全競爭的市場。根據經濟學的理論而言，「完全競爭市場」是最有效率的市場，但台灣蔬菜運銷常被評爲缺乏效率，此乃因爲經濟學上所探討的是總體性的市場，而運銷學所探討的卻是個體性的市場，因運銷學所採取評估指標的不同，所以才會造成解釋的矛盾。台灣蔬菜運銷被評斷爲不具有效率，不外乎是因爲：1.運銷通路的階層過多。2.價格不穩定性。3.損耗率偏高。4.零售規模小。由於上述的種種原因，形成蔬菜運銷價差過大，運銷效率偏低的情形。因此如何解決運銷價差過大的問題，就成爲現階段農產品運銷政策的重要目標。

本文出提出以下四點建議，供爲政府及蔬菜運銷從業者參考。

一、加強產地蔬菜的整理分級，以提升運銷效率

由於產地的整理未徹底，使得蔬菜運銷到消費地後的損耗大爲增加，因此有關單位應輔導產地農民或運銷機構在蔬菜運銷前，就將不可食部份處理妥善，如此除了可減少消費地的損耗外，尚可減少產品體積，增加每單位運輸工具的載運數量。且因產品分級徹底，有助提高單位價值，使農民或產地運銷機構能獲得比未整理徹底前較高的價格。

二、縮短傳統運銷通路，以減少運銷價差

由研究資料顯示，若能縮短運通路階層，確實能減少運銷價差。因此今後欲解決傳統運銷通路的缺失，除發展直接運銷通路或共同運銷外，另可藉由擴大零售商規模、加強中間商的運銷職能，而使得零售商能直接向產地進貨，或產地的販運商能直接運送產品給零售商或消費者團體，如此即能減少運銷層次，降低蔬菜運銷費用。

三、加強辦理共同運銷，降低運銷費用，穩定市場價格

雖然在調查資料中，蔬菜共同運銷效率表現的不如預期，但經過有關單位20多年的努力，目前已成爲重要的運銷通路之一，發揮制衡中間商人的功能及增加農民通路選擇的機會，因此仍有其發展空間。今後若要繼續發展共同運銷成爲市場通路的主流，則必須研擬降低共同運銷費用的辦法，以擴大農民參與意願，改善全省各地批發市場交易制度，以提供共同運銷產品出路，加強農民團體間的水平整合，充分掌握蔬菜的運銷數量，以穩定市場價格。

四、積極拓展直接運銷，擴大市場佔有比率

發展直接運銷制度是未來農產運銷政策的重要目標，有鑑於目前民衆的消費習慣尚未有很大的轉變，仍習慣到傳統市場或攤販購買蔬菜，因此如何宣導或教育民衆到超級市場消費，乃爲現階段的重要工作之一；另外、政府除了要繼續輔導產地農民團體設立生鮮處理場外，也要爲其開發包括機關團體、學校等大消費戶，以擴大直接運銷通路的市場佔有比率。